

PENGARUH CITRA, KUALITAS JASA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN (Studi Pada Primagama Sooko, Mojokerto)

Wita Lucyana dan Tri Sudarwanto

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
e-mail : w_lucyana@yahoo.co.id

Abstract

This study is motivated by the increasing number of services tutoring agencies . This was followed by education needs of service users are ever increasing . By the expectation of using appropriate educational services , consumers should be more selective in choosing the type of tutoring agencies . Famous image is the consideration factor for the consumer , followed by quality services and promotions . In accordance with the willing of Primagama consumers is one alternative tutoring agencies are interested in Mojokerto. As a pioneer, Primagama still exist now . Therefore, this study was conducted to determine how the variables influence brand image , quality of services, and promotion of their purchasing decision.

Data were collected use questionnaire method against 146 respondents learners of Primagama Sooko outlets, Mojokerto obtained by using non- probability sampling technique. Then conducted an analysis of data obtained using multiple linear analysis. This analysis includes : validity test, the classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing by using t test and f test.

Hypothesis testing using t-test showed that the three independent variables studied were variable are brand image , quality of services , and the promotion proved positive and significant effect on the dependent variable purchase decision. Then from the F test can be seen that the four independent variables is feasible to test the dependent variable purchase decision. Figures Adjusted R square of 0.643 showed 64.3 per cent of the purchase decision variables can be explained by three independent variables in the regression equation. While the remaining 35.7 percent is explained by other variables outside of the three variables used in this study.

Keywords : Decision purchase , image , service of quality , Promotions

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya jasa lembaga bimbingan belajar. Hal ini diikuti dengan kebutuhan pengguna jasa layanan pendidikan yang semakin meningkat. Dengan harapan menggunakan jasa layanan pendidikan yang sesuai, konsumen harus lebih selektif dalam memilih jenis lembaga bimbingan belajar. Citra yang terkenal menjadi bahan pertimbangan konsumen, dengan diikuti pelayanan jasa yang berkualitas dan promosi. Sesuai dengan keinginan konsumen Primagama adalah salah satu alternatif lembaga bimbingan belajar yang diminati di Mojokerto. Sebagai pelopor Primagama sampai sekarang masih bertahan. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel citra, kualitas jasa, dan promosi terhadap keputusan konsumen.

Data dikumpulkan melalui metode angket terhadap 146 responden peserta didik Primagama outlet Sooko, Mojokerto yang diperoleh dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis linear berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f.

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel citra, kualitas jasa, dan promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan konsumen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan konsumen. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,643 menunjukkan 64,3 persen variabel keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 35,7 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan konsumen, Citra, Kualitas Jasa, Promosi

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini pola pendidikan semakin berkembang, siswa dituntut untuk saling bersaing dalam berprestasi. Dalam pencapaian prestasi belajar, anak memperoleh ilmu pengetahuan di sekolah. Namun, daya tangkap setiap anak dalam menerima materi pelajaran di sekolah berbeda-beda. Masalah kemampuan anak dalam menerima materi di sekolah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Djumhur dan Surya (2004) ada dua faktor yang timbul dalam kesulitan belajar anak, yaitu, faktor Endogen dan Faktor Eksogen. Faktor endogen ialah faktor yang datang dari anak itu sendiri, hal ini dapat bersifat biologis, ialah hambatan yang bersifat kejasmanian dan psikologis, ialah hambatan yang bersifat kejiwaan. Faktor eksogen ialah hambatan yang dapat timbul dari luar diri anak, faktor ini meliputi faktor lingkungan keluarga dan sekolah.

Adapun Menurut Reni Akbar-Hawadi (2001) dalam Lusi Nuryanti (2008:56), faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan potensi anak dibagi menjadi dua bagian, yaitu yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor-faktor yang terdapat di dalam diri anak sendiri, misalnya, taraf kecerdasan, konsep diri, motivasi berprestasi, minat, bakat, sikap, sistem nilai. Sementara itu, faktor eksternal adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan potensi anak meliputi lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat.

Faktor keluarga berpengaruh dalam perkembangan prestasi belajar anak. Dalam Slameto (2013:61) orangtua yang kurang / tidak memperhatikan pendidikan anaknya, kesulitan-kesulitan yang dialami dalam belajar, dapat menyebabkan anak tidak/kurang berhasil dalam belajarnya. Selain belajar di sekolah, anak juga harus belajar di rumah, orangtua juga berpengaruh dalam perkembangan belajar anak. Orangtua mendampingi anaknya, untuk belajar di rumah, membantu menyelesaikan tugas anaknya.

Dalam Slameto (2013:62) bimbingan dan penyuluhan memegang peranan yang penting. Anak/siswa yang mengalami kesukaran-kesukaran di atas dapat ditolong dengan memberikan bimbingan belajar yang sebaik-baiknya. Tentu saja keterlibatan orangtua

akan sangat mempengaruhi keberhasilan bimbingan tersebut.

Orangtua yang sibuk dengan aktivitas lain di luar rumah, menyebabkan orangtua tidak dapat mendampingi anaknya belajar di rumah, dan terkadang orangtua kurang memahami pelajaran anaknya. Sehingga, mereka lebih mempercayakan sebuah bimbingan belajar untuk membantu anaknya dalam mengatasi kesulitan belajar. Sehingga, orangtua lebih mempercayakan jasa lembaga bimbingan belajar untuk mendampingi anaknya belajar.

Dalam rangka pemenuhan kebutuhan akan kemampuan pengembangan potensi dalam proses pembelajaran, banyak bermunculan lembaga-lembaga pendidikan yang menyediakan jasa bimbingan belajar.

Bimbingan belajar sangat diminati oleh siswa dan orang tua siswa, karena bimbel dirasakan para siswa dapat memberikan energi motivasi belajar dan bagi orang tua bimbel juga sangat membantu mereka yang sibuk bekerja agar anak mereka ketika diberikan tugas dari sekolah yang dirasa berat bagi orangtua untuk menyelesaikannya maka bimbel sebagai solusi bagi pendidikan anak. (www.kompasiana.com).

Dengan menggunakan jasa lembaga bimbingan belajar anak juga dapat mengulangi kembali pelajaran yang di dapat di sekolah. Karena materi yang diberikan akan mudah diingat apabila dipelajari secara berulang-ulang. Akan tetapi, dengan menjamurnya lembaga bimbingan belajar tidak mudah untuk konsumen memilih jenis bimbingan belajar apa yang cocok. Situasi ini membuat konsumen untuk lebih selektif dalam memilih jenis lembaga bimbingan belajar yang memiliki kualitas baik.

Shet & Mittal (2004) dalam Tjiptono (2006:40). Perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu. Dengan mendapatkan jasa lembaga bimbingan belajar konsumen akan membeli jasa lembaga bimbingan belajar yang diinginkan.

Berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Riski Susanto (2012) yang berjudul Analisis pengaruh Citra Merek dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen

menggunakan Jasa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris (Studi pada Lembaga Pendidikan ILP Semarang), bahwa dengan pengujian hipotesis menggunakan uji T, menunjukkan bahwa Citra Merek dan Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen beranggapan bahwa merek lembaga bimbingan belajar yang terkenal di pasaran lebih meyakinkan mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan pernyataan tersebut membuktikan bahwa citra merupakan image yang terbentuk dimasyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan (Majid, 2009:70). Citra merupakan representasi dari persepsi yang diingat konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman dari masa lalu dari suatu merek tersebut. Citra yang positif dalam benak konsumen akan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu kualitas jasa juga memiliki hubungan erat dengan keputusan konsumen. kualitas jasa dipandang sebagai alat untuk meraih keunggulan bersaing dalam organisasi atau perusahaan. Peran kualitas jasa yang baik merupakan hal yang penting dan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. dalam jangka panjang ikatan itu memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen.

Selain itu dimensi dari kualitas jasa juga merupakan salah satu faktor yang penting, karena dengan kondisi sekarang ini lembaga bimbingan belajar yang berkualitas mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009:143)

Kualitas jasa bimbingan belajar yang bagus dan terpercaya, akan tertanam dibenak konsumen, sehingga konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli jasa bimbingan belajar yang berkualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli (Aaker, 1997) dalam (Purwanto, 2008:19).

Promosi juga merupakan faktor penting dalam mewujudkan keputusan konsumen. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008: 219). Dengan promosi siswa memperoleh informasi tentang bimbingan belajar, dan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi yang baik, akan sangat mempengaruhi konsumen.

Dikota Mojokerto terdapat berbagai jenis lembaga bimbingan belajar diantaranya. Namun Primagama memiliki jumlah outlet yang banyak dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan begitu, Primagama sangat diminati di kota Mojokerto.

Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang dan identifikasi masalah diatas, dapat ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Citra, Kualitas Jasa, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen jasa lembaga bimbingan belajar Primagama di Sooko, Mojokerto secara simultan?
2. Apakah Citra, Kualitas Jasa, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen jasa lembaga bimbingan belajar Primagama di Sooko, Mojokerto secara parsial?
3. Variabel manakah dari Citra, Kualitas Jasa, dan Promosi yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen jasa lembaga bimbingan belajar Primagama di Sooko, Mojokerto?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra, Kualiatas jasa, dan Promosi terhadap keputusan konsumen jasa lembaga bimbingan belajar Primagama di outlet Sooko, Mojokerto secara simultan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra, Kualiatas jasa, dan Promosi terhadap keputusan konsumen jasa lembaga bimbingan belajar Primagama di outlet, Sooko, Mojokerto secara parsial.
3. Untuk mengetahui variabel manakah dari citra, kualitas jasa, dan promosi yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen jasa lembaga

bimbingan belajar Primagama di outlet sooko, Mojokerto?

KAJIAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2010:5) adalah “usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”.

Manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan Kotler dan Keller (dalam manajemen pemasaran, 2009), manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran bagi individu dan organisasi.

2. Jasa

Jasa berperan dalam kehidupan manusia, bahkan ada kecenderungan bahwa semakin tinggi tingkat kesejahteraan manusia maka semakin meningkat pula kebutuhannya akan jasa. “Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun” Philip Kotler (2007). Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat ada suatu produk fisik.

Kedua, para perencana toko harus memperhatikan sifat produk untuk menentukan presentasi barang yang sesuai dengan jenisnya. Ketiga, produk dipamerkan sesuai dengan kemasan. Keempat, menentukan letak barang yang strategis sesuai dengan barang yang dianggap lebih menguntungkan.

Karakteristik jasa

Menurut Kotler, (2007:45) Jasa memiliki empat karakteristik utama yang dapat mempengaruhi program pemasaran yaitu:

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak berwujud tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum

jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti dan kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.

b. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan tidak seperti barang fisik yang di produksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang melakukan jasa, maka penyediannya adalah bagian dari jasa.

c. Bervariasi (*variability*)

Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari variabilitas yang tinggi ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih orang penyedia jasa.

d. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak bisa disimpan, karena nilai jasa hanya ada pada saat dibeli. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk lebih dulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu.

3. Strategi Produk Jasa Pendidikan

Menurut Lupiyoadi, (2001:127) analisis terhadap jasa pendidikan dilakukan berdasarkan pada tingkatan produk, yaitu:

1) *Core offer* (penawaran inti)

Pemasar harus memahami program apa yang diinginkan dan bermanfaat dari sudut pandang pelanggan. Juga dapat menjelaskan manfaat program yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan, yang berbeda satu sama lain.

2) *Tangible offer*

Dapat digambarkan berdasar empat karakteristik, sebagai berikut:

a. *Features*, komponen individual dari penawaran yang mudah ditambahkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa.

b. *Quality*, mewakili tingkat penerimaan kinerja dan jasa. Kualitas jasa sangat penting karena sangat bervariasi, tergantung keahlian penyedia jasa, motivasi dan situasi seseorang serta pengendalian dari lembaga itu sendiri.

c. *Branding*, program jasa dari suatu lembaga pendidikan dapat diberikan suatu merek, seperti diberikan nama, simbol, tanda, dan rancangan atau desain atau beberapa kombinasi yang dapat membedakan mereka dari penawaran pesaing lain. Misalnya pemberian nama lembaga bimbingan belajar Primagama.

Untuk dapat menarik lebih banyak konsumen, suatu penawaran jasa dapat ditambahkan atau diperbesar. Persaingan baru bukan antara apa yang lembaga

pendidikan tawarkan dalam kelas, tetapi pada apa yang mereka tambahkan pada standar penawaran mereka di segi *packaging, service, advertising, financing, delivery arrangement*, dan lain-lain yang dapat memberikan nilai bagi konsumen. Misalnya, penawaran garansi untuk belajar sampai bisa.

Lembaga Bimbingan Belajar (LBB)

Bimbingan belajar menurut Oemar Hamalik (2004:195) adalah bimbingan yang ditujukan kepada siswa untuk mendapat pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan, bakat, minat, kemampuannya dan membantu siswa untuk menentukan cara-cara yang efektif dan efisien dalam mengatasi masalah belajar yang dialami oleh siswa. Sedangkan Tim Jurusan Psikologi Pendidikan (Mulyadi, 2010: 107) mengatakan bahwa bimbingan belajar adalah proses pemberian bantuan kepada murid dalam memecahkan kesulitan-kesulitan yang berhubungan dengan masalah belajar.

Fungsi bimbingan belajar bagi siswa menurut Oemar Hamalik (2004: 195) antara lain:

- a. Membantu siswa agar memperoleh pandangan yang objektif dan jelas tentang potensi, watak, minat, sikap, dan kebiasaan yang dimiliki dirinya sendiri agar dapat terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan.
- b. Membantu siswa dalam mendapatkan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan, bakat, minat dan kemampuan yang dimiliki dan membantu siswa dalam menentukan cara yang efektif dan efisien dalam menyelesaikan bidang pendidikan yang telah dipilih agar tercapai hasil diharapkan.
- c. Membantu siswa dalam memperoleh gambaran dan pandangan yang jelas tentang kemungkinan-kemungkinan dan kecenderungan-kecenderungan dalam lapangan pekerjaan agar ia dapat menentukan pilihan yang tepat.

4. Citra

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. *Image* (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merupakan *image* yang terbentuk dimasyarakat (Konsumen) tentang baik buruknya perusahaan (Majid, 2009:70). Citra merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek di benak pelanggan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra adalah total kesan atas apa yang orang pikirkan dan ketahui dari objek kemampuan suatu kelompok dalam membangun citra untuk mempengaruhi konsumen.

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh *public relations*. Pengertian citra abstrak dan tidak dapat diukur

secara sistematis. Tapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk seperti: penerimaan dan tanggapan, baik positif maupun negatif, khususnya dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen.

Keller (2003:71-73) menyatakan bahwa komponen – komponen citra merek (*brand image*) yang dapat dievaluasi oleh konsumen ada tiga, antara lain:

1. Kekuatan asosiasi merek

Menurut Aaker dalam Ranguti (2004:43) *Brand Association* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Ketertarikan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikan.

2. Keuntungan asosiasi merek

Keuntungan asosiasi merek adalah asosiasi merek terbentuk dari keyakinan konsumen bahwa merek memiliki relevansi antara atribut dan manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga konsumen akan membentuk penilaian yang positif terhadap merek secara keseluruhan. Hal ini dapat terbentuk karena adanya penawaran produk yang telah dilakukan sebelumnya oleh perusahaan yang diharapkan dapat memberikan nilai atau manfaat yang diinginkan oleh konsumen atau pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek

Keunikan asosiasi merek adalah merek mempunyai suatu keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau keunikan preposisi penjualan yang memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli merek tersebut. Perbedaan tersebut disampaikan secara eksplisit dengan membuat perbandingan langsung terhadap pesaingnya. Selanjutnya, konsumen mungkin keunikan didasarkan pada atribut produk dan atribut non produk.

5. Kualitas jasa

Menurut Tjiptono (2008) kualitas adalah semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono dan Anastasia Diana (2003:4) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Tjiptono (2002:56) Kualitas layanan (*service quality*) merupakan sistem manajemen strategik dan interaktif yang melibatkan semua manajer dan karyawan, serta menggunakan metode – metode kualitatif

dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan keputusan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan keputusan konsumen dengan cara memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Dalam lingkungan yang cepat berubah, komitmen terhadap kualitas pada setiap tahap proses produksi dan penyampaian jasa memungkinkan para produsen mampu mengantisipasi dan memenuhi permintaan konsumen yang senantiasa berubah. Menurut Tjiptono (2002:59) definisi dari kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk harapan pelanggan.

6. Promosi

Dalam memasarkan jasa penyedia jasa perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi jasa yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai promosi. Menurut Kotler (2007), Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2001:349) Promosi adalah “Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Kotler (2008:266), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu alat dari bauran pemasaran yang digunakan oleh penyedia jasa untuk menginformasikan dan mempengaruhi orang lain sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

7. Perilaku konsumen

Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan (2004:25) Tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan, khususnya bagian pemasaran selama ini adalah bagaimana mempengaruhi perilaku konsumen agar dapat mendukung produk (barang dan jasa) yang ditawarkan pada mereka.

Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard dalam Ujang Sumarwan (2004:25) mengartikan sebagai “kami mendefinisikan perilaku sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Morissan, (2007:64). Perilaku pembelian (*consumer behaviour*) adalah proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan (2004:26). Mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Berdasarkan pendapat diatas disimpulkan bahwa perilaku konsumen yaitu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum melakukan pembelian, ketika sudah melakukan pembelian, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan melakukan hal-hal tersebut atau melakukan kegiatan evaluasi.

8. Keputusan pembelian

Pengertian keputusan pembelian, dalam Kotler & Armstrong (2009:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2006:235) ada lima tahapan yang dialami oleh konsumen sebelum dia memutuskan keputusan pembelian, yaitu:

1) Pengenalan masalah

Konsumen mulai mengenal masalah dan kebutuhan akan produk dan jasa. Proses pengenalan kebutuhan merupakan langkah awal dalam pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik akan mulai mencari informasi tentang produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

3). Evaluasi *alternative*

Merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen menggunakan informasi yang telah diperoleh untuk mengevaluasi merek-merek

alternative dalam satu susunan pilihan. Evaluasi *alternative* ini menyangkut tentang atribut produk, merek produk, kegunaan produk yang akan dibeli.

4). Keputusan pembelian

Dalam tahap ini, konsumen benar-benar menentukan produk yang akan dibelinya. Namun demikian apakah konsumen nantinya akan membeli atau tidak, dipengaruhi oleh orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga. Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Maka penyedia jasa berpeluang besar secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya.

5). Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian dilakukan maka konsumen akan merasakan suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan, dimana pembeli dapat mengulangi pembelian atau tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut. Dalam tahap ini konsumen mungkin mengalami keraguan menyangkut keputusan pembelinya. Pemasar biasanya berusaha meminimalkan keraguan konsumen dengan cara melakukan kontak paska pembelian dengan pelanggan, menyediakan garansi dan jaminan, memperkuat keputusan pelanggan melalui iklan.

Kotler dan Keller (2007:35) menyatakan bahwa proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, dimana metode kuantitatif dalam Sugiyono, (2008:13) Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh siswa Primagama di outlet Jl. RA Basuni no. 152 Sooko, Mojokerto yang berjumlah 230 siswa. Yang terdiri dari Siswa SD, SMP, dan SMA dengan berbagai program belajar yaitu, Reguler, Intensif UN, dan Intensif SBMPTN.

Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus slovin umar (2004) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana: n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas toleransi kesalahan (sebesar 5%)

Sehingga berdasarkan teori tersebut, maka perhitungan sampel adalah:

$$n = \frac{230}{1 + 230 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{230}{1 + 230 (0,0025)}$$

$$n = \frac{230}{1,575}$$

$$n = 146$$

Jadi, diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebanyak 146 responden

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan angket. Uji coba validitas dan reliabilitas instrumen penelitian melalui angket dicobakan pada sampel sebanyak 30 orang. Dari hasil uji validitas menunjukkan nilai kritis (r_{tabel}) sebesar 0,36 diperoleh dengan melihat r_{table} pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi 2 sisi dan jumlah data (n) = 30. Dari tabel diatas hasil uji validitas diperoleh (r_{hitung}) dalam instrumen penelitian yang digunakan semuanya mempunyai nilai yang lebih besar atau berada di atas nilai kritis (r_{tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian sudah valid dan layak digunakan untuk mengumpulkan data. Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien reliabilitas kesemua item instrumen tersebut lebih dari 0,60 , maka dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen atau angket yang digunakan sudah reliabel dan layak digunakan untuk mengumpulkan data.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear ganda. Model regresi linier berganda dapat disebut baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistik baik itu normalitas untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data, uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*Independen Variable*) dan uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain.

Perhitungan analisis data menggunakan bantuan program computer pengolah statistic SPSS for windows. Karena dalam penelitian ini terdapat tujuh sub variabel bebas, maka persamaan regresi yang dapat digunakan adalah sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$: Koefisien regresi (intercept)

X_1 : Variabel yang mewakili citra

X_2 : Variabel yang mewakili kualitas jasa

Langkah berikutnya adalah dengan melihat koefisien determinasi yang sudah di sesuaikan (Adjusted R Square). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu bauran ritel (X) menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), dapat dilakukan dengan melihat besarnya koefisien determinasi pada hasil persamaan regresi linier ganda.

Untuk menguji hipotesis digunakan alat uji statistik untuk mengetahui pengaruh kedua variabel menggunakan Uji F dan Uji T. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh-pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Taraf nyata yang digunakan (α) sebesar 5% dengan derajat kebebasan : $df = (k) \cdot (n-k-1)$. Bila nilai probabilitas F-hitung kurang dari 5% maka keputusan yang di ambil adalah menolak H_0 dan menerima H_a , maka secara berarti secara bersamaan variabel-variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Bila F hitung $< F$ tabel, maka H_0 di terima dan H_a ditolak. Sebaliknya, bila F hitung $\geq F$ tabel maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh-pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individual). Taraf nyata yang digunakan (α) sebesar 5% dengan derajat kebebasan : $df = (k), (n-2)$. Bila nilai probabilitas dari t-hitung kurang dari 5% maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_a maka berarti secara parsial variabel-variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait. Bila t-hitung $< t$ -tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sebaliknya bila t-hitung $\geq t$ -tabel maka H_a diterima

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda, didapatkan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = -0,295 + 0,130X_1 + 0,189X_2 + 0,117X_3 + 0,125X_4 + 0,252X_5$$

Dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 0,523 (bernilai positif) menyatakan bahwa jika pengaruh Citra, Kualitas Jasa, dan Promosi sama dengan 0 (nol), maka besarnya keputusan penggunaan jasa lembaga bimbingan belajar Primagama adalah 0,523. Besar nilai konstanta ini menyatakan bahwa variabel Citra (X_1), Kualitas Jasa (X_2), dan Promosi (X_3) mengalami perubahan atau tidak mengalami perubahan akan tetap terjadi keputusan konsumen.
2. Koefisien regresi untuk Citra (X_1) sebesar 0,290. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra (X_1) memiliki hubungan searah dengan keputusan

pembelian (Y) artinya apabila Citra (X_1) meningkat sebesar satu-satuan, akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,290 dengan asumsi variabel Citra (X_1) dalam keadaan tetap. Dengan kata lain keputusan konsumen akan meningkat apabila Citra merek dipersepsikan lebih bagus

3. Koefisien regresi untuk kualitas jasa (X_2) sebesar 0,232. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa (X_2) memiliki hubungan searah dengan keputusan konsumen (Y) artinya apabila kualitas jasa (X_2) meningkat sebesar satu-satuan, akan diikuti dengan meningkatnya keputusan konsumen sebesar 0,232 dengan asumsi variabel kualitas jasa (X_2) dalam keadaan tetap. Dengan kata lain keputusan penggunaan konsumen akan meningkat apabila kualitas jasa yang diberikan Primagama lebih baik.

4. Koefisien regresi untuk Promosi (X_3) sebesar 0,275. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_3) memiliki hubungan searah dengan keputusan konsumen (Y) artinya apabila Promosi (X_3) meningkat sebesar satu-satuan, akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,275 dengan asumsi variabel Promosi (X_3) dalam keadaan tetap. Dengan kata lain keputusan penggunaan akan meningkat apabila Promosi dipersepsikan lebih menarik dan efektif.

Hasil penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Citra terhadap keputusan konsumen Primagama Sooko, Mojokerto

Dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel Citra (X_1) adalah sebesar 10,047 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel Citra (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y).

2. Pengaruh Kualitas Jasa terhadap keputusan konsumen Primagama Sooko, Mojokerto

Dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel kualitas jasa (X_2) adalah sebesar 4,277 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kualitas jasa (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y).

3. Pengaruh Promosi terhadap keputusan konsumen Primagama Sooko, Mojokerto

Dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel promosi (X_3) adalah sebesar 4,834 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel

Promosi (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y).

2. Pengaruh Citra, kualitas jasa dan promosi terhadap keputusan konsumen jasa lembaga bimbingan belajar Primagama.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda maka diketahui nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas memiliki tanda positif, hasil uji hipotesis dari uji F menunjukkan F hitung sebesar 87,911 dengan taraf signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,005 atau 5%. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel Citra (X1), Kualitas jasa (X2), dan Promosi (X3) dengan keputusan konsumen (Y). Nilai koefisien determinasi berganda disesuaikan (*Adjusted R²*) sebesar 0,643 atau 64,3% menunjukkan hubungan yang kuat dari perubahan variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu Citra, Kualitas jasa, dan Promosi. Sedangkan sisanya 0,357 atau 35,7 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain Citra, Kualitas jasa, dan Promosi.

Dari hasil uji F diketahui bahwa variabel bebas yaitu Citra, Kualitas jasa dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan konsumen jasa lembaga bimbingan belajar Primagama di Mojokerto. Berdasarkan hasil pembahasan pengujian hipotesis dengan uji F, penelitian ini sesuai dengan teori yang Dari hasil uji F diketahui bahwa variabel bebas yaitu Citra, Kualitas jasa dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan konsumen jasa lembaga bimbingan belajar Primagama di Mojokerto.

Berdasarkan hasil pembahasan pengujian hipotesis dengan uji F, penelitian ini sesuai dengan teori yang Dari hasil uji F diketahui bahwa variabel bebas yaitu Citra, Kualitas jasa dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan konsumen jasa lembaga bimbingan belajar Primagama di Mojokerto. Berdasarkan hasil pembahasan pengujian hipotesis dengan uji F, penelitian ini sesuai hasil penelitian terdahulu oleh Mira Amelia (2012) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan penggunaan jasa lembaga pendidikan bahasa Inggris di ILP Semarang.

Selain itu kualitas jasa juga berperan penting dalam keputusan pembelian, hal ini sesuai

dengan yang diungkapkan oleh Restu Panca Antarina Sugianto (2011) dalam penelitiannya bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas jasa dengan lembaga bimbingan belajar Primagama di Blitar.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra, kualitas jasa, dan promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih dan menggunakan jasa lembaga bimbingan belajar Primagama di Mojokerto.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra, kualitas jasa, dan promosi lembaga bimbingan belajar Primagama di Mojokerto dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian jasa bimbingan belajar di Mojokerto.

4. Faktor yang Paling Dominan Antara Citra, Kualitas jasa, dan Promosi yang Mempengaruhi Keputusan konsumen jasa lembaga bimbingan belajar Primagama di Mojokerto

Berdasarkan pengujian hipotesis untuk uji t diperoleh t hitung untuk masing-masing variabel yang meliputi citra terhadap keputusan keputusan jasa lembaga bimbingan belajar sebesar 10,047, kualitas jasa terhadap keputusan penggunaan jasa lembaga bimbingan belajar sebesar 4,277, dan promosi terhadap penggunaan jasa lembaga bimbingan belajar sebesar 4,834. Variabel keterkaitan citra, kualitas jasa dan promosi terhadap keputusan konsumen jasa lembaga bimbingan belajar memiliki nilai Coefficient Standardized Beta, untuk citra sebesar 0,559, kualitas jasa sebesar 0,250, dan promosi sebesar 0,255. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa citra memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen jasa lembaga bimbingan belajar Primagama di Mojokerto.

PENUTUP

Keimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab IV dari penelitian ini, maka dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh secara simultan dari variabel citra (X1), kualitas jasa (X2), dan Promosi (X3) terhadap keputusan konsumen (Y) jasa lembaga bimbingan belajar Primagama di Sooko, Mojokerto.
2. Ada pengaruh secara parsial dari variabel citra (X1), kualitas jasa (X2), dan Promosi (X3) terhadap keputusan konsumen (Y) jasa lembaga bimbingan belajar Primagama di Sooko, Mojokerto.

3. Variabel citra (X1) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen (Y).

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang diharapkan mampu memberikan sumbangan pikiran dan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan perbaikan di masa yang akan datang, antara lain:

1. Berdasarkan penelitian ini bahwa variabel citra yang memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Konsumen dapat dijadikan dasar bagi pengelola untuk dipertahankan agar dengan citra yang baik akan menambah Keputusan konsumen Primagama Sooko, Mojokerto.
2. Dengan kualitas jasa yang baik, Primagama Sooko, Mojokerto harus memperhatikan kenyamanan ruang kelas, seharusnya kelas ditata dengan rapih dan kursi antar siswa yang lain harus ada jarak sehingga kelas akan terasa nyaman bagi siswa.
3. Karyawan Primagama Sooko, Mojokerto meningkatkan kedisiplinan dan berpakaian yang rapih dengan menggunakan seragam sehingga konsumen tertarik dengan bukti fisik dari karyawan.
4. Dengan jawaban responden yang tidak setuju dengan promosi pemberian diskon bagi siswa yang mengambil 2 program belajar sekaligus yang dibatasi waktu tertentu tidak sampai program belajar selesai , hendaknya diskon tersebut diberikan selama mengikuti program belajar sampai dengan program belajar yang diambil selesai. Sehingga, konsumen tertarik dan melakukan keputusan konsumen terhadap Primagama Sooko, Mojokerto.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Armstrong. 2009. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta : Andi
- Kotler Philip & Keller Kevin Lane. 2007. Manajemen Pemasaran jilid 1, Indonesia PT Macanan Jaya Cemerlang
- Saring Marsudi, dkk. 2003. Layanan bimbingan konseling di sekolah. Surakarta: Muhammadiyah *Unniversity* Pers
- Prayitno. 2004. Dasar-dasar bimbingan dan konseling. Jakarta: Rineka cipta
- Setiadi , Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta : Prenada Media
- Kotler, Philip dan Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks
- Lupiyoadi Rambat –A.Hamdani. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : salemba Empat
- Fandy, Tjiptono. 2002. Manajemen Jasa, cetakan kedua. Yogyakarta: Andi offset
- Jeffkins, Frank. 2003. Public Relation. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Pertama. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Husein Umar. 2004. Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis, cetakan ke . Jakarta: PT Grafindo Persada
- Sumarwan, Ujang. 2004. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Syamsi. 2008. Pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada bimbingan dan konsultasi belajar Al-Qalam Bandar Lampung. Jurnal

Ekonomi dan Pendidikan , Vol. 5, No.1,
(<http://ejournal-Unila.ac.id>, diakses April 2013)

Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. SPSS VS LISREL sebuah pengantar aplikasi untuk riset. Jakarta: Salemba empat

Swastha, Basu dan Handoko, Hani. (2001). Manajemen Pemasaran: Perilaku Konsumen, Edisi pertama. Yogyakarta : Liberty

Sugiyono. 2008. Statistik Untuk Penelitian. Bandung. Alfabeta.

Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini. 2012. Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi. Diponegoro Journal Of Social and Politic. (<http://ejournal-S1.undip.ac.id/index.php/>, diakses tahun2012)

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung : CV Alfabeta

